

Araştırma Makalesi (Research Article)

Özlem ERKMEN¹

Orcid No: 0000-0001-8761-5099

Burçin SARGIN²

Orcid No: 0000-0002-4888-4461

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Doğuş Üniversitesi İletişim Bilimleri Bölümü.

² Doktora öğrencisi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri ABD.

sorumlu yazar: oerkmen@dogus.edu.tr

Anahtar Sözcükler:

Dijital Gıda Aktivizmi, Gıda Aktivizmi,
Gıdadedektifi, Gıda Hareketi, Sosyal Medya.

Keywords:

Dijital Food Activism, Food Activism,
Gıdadedektifi, Food Movement, Social Media.

DOI: 10.56118/euifydhed.1113269

Yeni Düşünceler, 2022, 17: 28-47

Türkiye’de Sosyal Medyanın Gıda Aktivizmi Amaçlı Kullanımı: Gıdadedektifi Örneğinin İncelemesi

The Use of Social Media For Food Activism in Turkey - The Case of Gıdadedektifi (Food Detective)

Alınış (Received): 08.05.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 01.06.2022

ÖZ

Çalışma Türkiye’deki gıda hareketlerinin bir mücadele alanı olarak sosyal medyayı nasıl kullandığını anlamak üzere ‘Gıdadedektifi’ örneğini incelemektedir. Gıdadedektifi’nin dijital gıda aktivizmi deneyimi Twitter ve Instagram’da 2021 yılı boyunca paylaştığı 1070 tweet ile 229 Instagram post’unun içerik analizi yoluyla değerlendirilmiştir. İçerik analizi, Gıdadedektifi’nin yoğun olarak paketli ürünlerin etiket analizi, mevzuat ve gıda güvenliği hakkında paylaşım yaptığını; içeriklerini en çok #neyediğinzibilin ve #neiçtiğinzibilin hashtag’leriyle paylaştığını ortaya koymuştur. Bu doğrultuda hareketin etiket okuma farkındalığı ve gıda güvenliği konularında gündem/kamuoyu oluşturmaya çalıştığı söylenebilir. Girişimin iddia/taleplerini yönelttiği hesaplar ise ağırlıklı kamu kurum/görevlilerinden oluşmaktadır. Instagram’da paylaşımların %6,5’unda, Twitter’da %28,5’unda bu kamusal aktörler ‘mention’ edilerek mevzuat değişimi yönünde kampanya yapılmıştır. Ancak hesapların katılım ve etkileşim oranları çok yüksek değildir. Ayrıca örnekleme yapılan kampanyaların olumlu kazanımlarına dair paylaşımların az oluşu, girişimin politika yaratımına katkısının sınırlı kaldığını düşündürmektedir. Girişimin ücret karşılığı ürün incelemeleri yapıyor oluşu da aktivizm ile tüketim arasındaki ilişkilerin sorgulanmasını gerektirmektedir. Gıdadedektifi’nin bir yıllık etkinliğinin incelemesi, Türkiye’de en azından gıda gündemi yaratılması konusunda sosyal medyanın etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Ne var ki analiz bu aracın ağlaşma potansiyelinden yeterince faydalanılmadığına işaret etmektedir.

ABSTRACT

The study examines the example of ‘Gıdadedektifi’ to understand how the food movements in Turkey use social media as a field of struggle. Gıdadedektifi’s digital food activism experience was evaluated through content analysis of 1070 tweets and 229 Instagram posts shared on Twitter and Instagram during 2021. Content analysis indicates that Gıdadedektifi is sharing extensively on label analysis of packaged products, legislation and food safety; and uses most the hashtags #neyediğinzibilin (knowwhatyoueat) and #neiçtiğinzibilin (knowwhatyoudrink). In this direction, it can be said that the initiative is trying to create an agenda/public opinion on label literacy and food safety. The accounts to which the initiative directs its claims/demands mainly consist of public institutions/officers. Campaigns were made to assure policy change by mentioning those public actors in 6.5% of the posts on Instagram and 28.5% on Twitter. However, the participation and interaction rates of Gıdadedektifi’s accounts are not very high. In addition, the low number of posts about the positive achievements of the campaigns in the sample suggests that the contribution of the initiative to policy making is limited. The fact that Gıdadedektifi is occasionally getting paid to review products also necessitates questioning the relations between activism and consumption. The review of the one-year activity of Gıdadedektifi shows that social media is an effective tool, at least in creating a food agenda in Turkey. However, the analysis indicates that the potential of networking of this tool has not been sufficiently exploited.

SOSYAL MEDYANIN TOPLUMSAL HAREKETLERDEKİ ROLÜ

Son yıllarda yeni medya ve toplumsal hareketler/aktivizm üzerine çalışan araştırmacılar için, sosyal medyanın bu etkinliklerdeki rolü önemli bir ilgi alanına dönüşmüştür. Araştırmacılar, sosyal medya platformlarının aktivist girişimlere nasıl ve hangi yollarla etki ettiği konusunda farklı görüşler öne sürse de, bu konuya yönelimin artması bile, platformların “21. yüzyıl toplumsal hareketleri için temel araçlar haline geldiğinin” (Freelon vd., 2016: 2) göstergesi sayılabilir.

Sosyal medya, bireylerin ve örgütlerin birbirleriyle hızlı, düşük maliyetle ve zaman/mekân birlikteliğini gerektirmeksizin iletişim kurup işbirliği yapmalarına olanak vermektedir. Tüfekçi (2017) bu sayede “-dijital olarak- ağlaşmış bir kamusal alan” oluştuğunu belirtmektedir. Bu ifade, hareketlerin sadece veya öncelikle çevrim içinde gerçekleştiği anlamına gelmekten çok, dijital teknolojilerin –ve sosyal medyanın- kamusal alanı ve toplumsal hareketlerin işleme biçimlerini yeniden yapılandırıldığını vurgulamaktadır. Ağa bağlı bu kamusal alan, kullanıcıların kitle iletişim araçlarının egemen olduğu geleneksel kamusal alana kıyasla sansür ve kontrole daha az maruz kaldıkları, kamusal söylem ve tartışmalara potansiyel olarak daha geniş bir katılım olanağı sunan, merkezsiz, çoktan çoğa haber, bilgi ve fikir akışını kolaylaştıran, diyaloga açık bir alan olarak kabul edilmektedir (Chandler ve Munday, 2016).

Yakın zamana kadar bu alan ağırlıkla, aktivistler ve örgütlerin toplumsal hareketleri organize etmek veya belgelemek üzere yöneldikleri Facebook ve Twitter ile bağlantılı düşünülüp tartışılmıştır. Wall Street’i İşgal Et, Arap Baharı, Öfkeliiler, Me Too, Gezi Direnişi gibi pek çok hareket de bu platformlar aracılığıyla örgütlenip yaygınlaşmıştır. Özellikle Twitter farklı toplumsal amaçların dile getirilmesinde ve desteklenmesinde hashtag güdümlü aktivizm için önemli bir alan işlevi görmüştür (Earl vd. 2013; Ray vd. 2017; Caren vd., 2020). Nitekim Twitter’ın aktivizm ve toplumsal hareketlerdeki rolünü vurgulayan (Castells, 2013; Gerbaudo, 2014; Hermida, 2017; Çoban ve Ataman, 2015; Tüfekçi, 2017) geniş bir literatür bulunmaktadır. Bu çalışmalarda Twitter’ın 280 karakterle sınırlı kısa mesajlara dayanan doğasının özgün bir iletişim biçimi yarattığı sıklıkla vurgulanmaktadır. Hatta bazı çalışmalarda, kullanıcıları kısa zamanda az ve öz içerikler üretmek noktasında soktuğu yaratıcı baskının enformasyonun yayılması için bir avantaja dönüştüğü ileri sürülmektedir (Murthy, 2011; Lovejoy vd., 2012).

Öte yandan Instagram’ın yeni bir aktivizm platformu olarak öne çıkması da, mecranın toplumsal hareketlerle ilişkisinin araştırılması da henüz çok yeni gelişmelerdir. Instagram filtrelenmiş, düzenlenmiş, özenle kurgulanmış görsel sunumlarla öne çıktığından, platforma yönelik öncü akademik tartışmalar da bu sunumlar yoluyla kimlik inşası, narsizm vb. konulara odaklanmıştır. Hâlbuki Instagram’ın güçlü görselliği, Twitter’ın aksine sınırlanmamış metin yazma olanağıyla da birleşince, aktivistlerin sadece metinle anlatamayacakları içerikleri aktarmasına da imkân veren güçlü bir araç sunmaktadır (Einwohner ve Rochford, 2019). Nitekim yakın zamanda Instagram’ın özellikle gençlik, siyahi ve kadın hareketleri tarafından etkin biçimde kullanıldığı Fridays For Future, Black Lives Matter, MeToo gibi örneklerin ortaya çıkması, Instagram’ın toplumsal hareketler ve aktivizm ile ilişkisine yönelik bir ilgi de yaratmıştır (Mundt vd., 2018; Einwohner ve Rochford, 2019; Herman vd., 2022).

Bugün birçok farklı aktivist/toplumsal hareket gündem oluşturmak, gündemlerindeki konularda politika oluşumuna müdahil olmak ve destekçi/kaynak bulmak için sosyal medyanın sunduğu olanaklardan faydalanmaktadır. Neoliberal küresel kapitalizmin dayattığı politikalar ve büyük şirketlerin kontrolündeki endüstriyel tarım/gıda sisteminin ürettiği sorunlara (Shiva, 2016), dünyanın farklı bölgelerinden çözüm üretmeye çalışan; “insanların

gıda üretme, dağıtma ve/veya tüketme şekillerini değiştirerek dünya genelinde gıda sistemini dönüştürmek üzere örgütlenen” gıda hareketleri de (Counihan ve Siniscalchi, 2014: 3) bunların arasındadır. GDO karşıtı hareket ile vegan, ‘yavaş gıda’ ve ‘temiz beslenme’ yaklaşımları, gıda konusunda sosyal medyanın etkin biçimde kullanıldığı örneklerden güncel birkaçıdır (Scott, 2020; Walsh ve Baker, 2020; Price, 2021). Bu hareketlerde platformlar artık sadece çevrimdışıdaki eylemliliklerin desteklediği mecralar olarak kalmamakta, aynı zamanda aktivizmi teşvik eden ve yönlendiren bir işlev de üstlenmektedir. Schneider vd. (2018) sosyal medya dolayısıyla şekillendirilen ve etkinleştirilen bu türden gıda aktivizm hareketlerini “dijital gıda aktivizmi” olarak nitelemektedir. Dijital gıda aktivistleri mevcut gıda sistemini sorgulamak veya ona alternatif vizyonlar önermek, gıda şeffaflığını arttırmak, kendileriyle aynı endişeleri paylaşan yurttaş-tüketicilere aksi takdirde gizli kalacak bilgileri yaymak, sağlıklı ve sürdürülebilir gıda, gıda güvenliği ile gıda üretimi, dağıtım ve tüketimiyle ilgili politika değişikliklerine dair taleplerini gıda endüstrisine, karar vericilere ve tüketicilere iletmek için dijital ağ altyapılarından faydalanmaktadır (Eli vd., 2018).

Çalışma Türkiye’deki gıda hareketlerinin politik ve toplumsal değişim yaratmak için bir mücadele alanı olarak sosyal medyayı nasıl kullandığını anlamak üzere ‘*Gıdatedektifi*’ örneğini incelemektedir. Mart 2017’de Instagram’da başlayan girişim, içerik ürettiği bütün mecralarda büyüyen takipçi kitlesiyle ülkenin gıda hareketinde dikkate değer bir yer edinmiştir. *Gıdatedektifi*’nin dijital gıda aktivizmi deneyimi Twitter ve Instagram’da 2021 yılı boyunca paylaştığı 1070 tweet ile 229 Instagram post’unun içerik analizi yoluyla değerlendirilmiştir. Analizde girişimin ne tür içerikler ürettiği, hangi konuları gündemine aldığı, takipçi/okuyucuları gündem oluşumuna dâhil edip etmediği ve Türkiye’de gıda politikalarının oluşumuna katkı sunup sunmadığı sorularına cevap aranmıştır.

DİJİTAL GIDA AKTİVİZMİ BAĞLAMINDA GIDA HAREKETİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

İletişim çalışmaları alanında pek çok araştırmacı, toplumsal hareketler ve yeni medya arasındaki çok boyutlu ilişki ve etkileşimi, aktivistlerin hem ördüğü hem de içinde örüldüğü toplumsal ağlar ve medya ağları içinde düşünürler. Bailey vd.’nin (2015) “rizomatik medya”, Lievrouw’un (2016) “alternatif ve aktivist yeni medya”, Castells’in (2013) “ağlar oluşturan toplumsal hareketler”, Atkinson’un (2015) “yeni toplumsal hareket ağları ve direniş performansı” vb. teorik kavramsallaştırmalarının ortak yönü, karşı-kamusal alan ve bu alanda varlık gösteren alternatif medya ve pratikleri ağ temelli düşünmeleridir.

Benzer bir kavramsal çerçeve benimseyen Hermida (2017: 161), sosyal medyanın paylaşma ve bağlantı kurmaya odaklı doğası ve bu konulardaki gelişen kapasitesinin, yeni ortaya çıkan toplumsal hareketlerin karşılaşılabilecekleri pek çok engeli aşmalarına yardımcı olarak, kolay ve hızlı biçimde gelişmelerine imkân tanıdığını vurgulamaktadır. Her şeyi bir arada tutan, destek ve birliktelik imkânı tanıyan yapısı sayesinde, günümüz hareketleri için sosyal medyanın; hedeflerini kamuya duyurmak, “benzer düşünen bireyleri bulmak, destekçileri toplamak, müttefiklerden güç toplamak ve hikâyelerini anlatmak için gereken bağ dokuyu” sağladığını belirtmektedir.

Gıda hareketinin sosyal medya kullanımıyla ilgili literatür tarandığında, Hermida’nın görüşlerini destekleyen bulgulara ulaşılmaktadır. Pek çok araştırmada (Reed vd., 2013; Cui, 2014; Bos ve Owen, 2016) sosyal medyanın alternatif gıda hareketleri için düşük maliyetli ve verimli bir iletişim ve tanıtım kanalı olduğunun; ağ bağlantılı platformların çevrimdışı kurulumuş işbirliklerini çevrimiçi etkileşim sayesinde yeniden canlandırıp güçlendirdiğinin vurgulandığı görülmektedir. Örneğin Bos ve Owen’in (2016) İngiltere’deki alternatif gıda ağlarının çevrimiçi ortamları nasıl kullandıklarına dair araştırması, sosyal medya platformlarının interaktif ve katılımcı özelliklerinin hareketlerin yayılmasını

kolaylaştırdığından bahsetmektedir. De Bernardi vd.'nin (2019) İtalya'daki alternatif gıda ağlarına dair incelemesi ise, sosyal ağların satın alma ve tüketim davranışlarında sürdürülebilir bir değişiklik yaratma potansiyelinin çevrimdışına göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Diğer yandan sosyal medya geleneksel medyada kendini ifade şansı bulmayan gıda hareketleri için de bir sığınak olarak görülmektedir. Örneğin yavaş gıda hareketinin yeni medya kullanımı üzerine odaklanan Bender'in (2012) tez çalışması, hareketin çevrimiçindeki varlığının geleneksel medyadaki varlığından büyük ölçüde ayrıştığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Scott da (2020), ana akımda gördükleri düşmanlık karşısında pek çok veganın çevrimiçine yöneldiğini; sosyal ağ platformlarının vegan harekete topluluk oluşturma, organizasyon, bilgi alışverişi, kültürel aktarım ve kimlik inşası için önemli bir alan açtığını belirtmektedir.

Türkiye'de ise gıda hareketinin kendisi gibi, hareketin sosyal medya etkinliği de henüz çok güçlü durumda değildir. 1980'lerde IMF ve Dünya Bankası himayesinde başlayan tarım sektörünü liberalleştirilme sürecinin yıkıcı etkilerinin, 2001'de uygulamaya konan Tarımsal Reform Uygulama Projesi sonrası daha yoğun olarak hissedilmesiyle (İslamoğlu, 2017) 2000'lerde gıda aktivizmi alanında faaliyet gösteren çok sayıda sivil toplum kuruluşu, taban hareketi ve bireysel girişim ortaya çıkmıştır. Türkiye çevre hareketi açısından bir dönüm noktası olan 2013 Gezi direnişi de, temiz ve sağlıklı gıda talebinin öne çıkmasında etkili olan bir diğer gelişmedir (Madra ve Şahin, 2019: 232-233). Endüstriyel tarım/gıda sistemine alternatif olarak örgütlenen ekolojik köyler, gıda kooperatifleri, bostan hareketleri ve üretici pazarları gibi, kırsala dönüş, vegan ve yavaş akımları da (Aydemir, 2014) bu dönemde görünür hale gelmiştir. Kocagöz (2020), sağlıklı gıdaya adil erişim arayışındaki yurttaşların kendi somut sorunlarına, bilimsel bilgiye ve toplumsal ihtiyaçlara dayanan, kâr amacı gütmeyen, katılımcı ve kamusal çözümler üretmek üzere oluşturdukları bu türden inisiyatifleri, demokratik yurttaşlık idealiyle de yakından ilişkilendirmektedir.

Ancak holding medyasının hâkimiyetindeki iletişim alanında, diğer pek çok alternatif toplumsal hareket gibi bunların da kendilerini ifade alanları oldukça dardır. Türkiye'de gıda hareketinin öne çıkan isimlerinden olan Bülent Şık'ın (2018: 174) "hakikati gizleyen, çarpıtan, değiştiren, dikkatimizi asıl sorunlardan başka yerlere kaydıran, yalan söyleyen Türkiye medyasına karşı kendi medyamızı oluşturmalıyız" çağrısını, tam da bu bağlamda okumak gerekir. Gerçekten de gelişmekte olan gıda hareketleri, gündemlerini paylaşmak, kaynak ve/veya destekçiler bulmak, gündemlerindeki konularda süregiden politik tartışmalara müdahil olmak ve üreticiler, araçlar ve düzenleyiciler üzerinde baskı oluşturabilmek için kaçınılmaz olarak dijital platformlara yönelmektedir. Ancak Türkiye'de dijital gıda aktivizm etkinliklerine yönelik akademik ilgi yok denecek kadar azdır.

Yapılan az sayıdaki çalışmada ise sosyal medya üzerinden kurulan dayanışma ağlarının gıda hareketinin kazanımlar elde etmesindeki öneminin vurgulandığı görülmektedir. Gezeroğlu'nun (2013) Nisan 2010'da Slow Food/Fikir Sahibi Damaklar tarafından düzenlenen 'İstanbul Lüfere Hasret Kalmasın' kampanyasında medyanın rolünü incelediği yüksek lisans tez çalışması bu konuda ilk örneklerden sayılabilir. Yazar incelediği kampanyada sosyal medyanın en büyük katkısının endüstriyel avlanmaya ilişkin farkındalık ve tepki yaratmak konusunda olduğunu tespit etmiştir. Diğer yandan sosyal medya aracılığıyla yakalanan kamuoyu desteğinin, kampanyanın ana akım medyada yer bulmasını sağladığını ve farklı hareketlerle işbirliğini mümkün kıldığını ve nihayetinde Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın balık avlanma boylarında değişiklik talebini kabul etmek zorunda kaldığını aktarmaktadır.

Yılmaz (2018) ise, vegan hareketinin yeni medya kullanımını incelediği yüksek lisans tezinde geleneksel medyada kendine yer bulamayan vegan hareketi için sosyal medyanın önemini ve işlevselliğini vurgulamaktadır. Sosyal medyanın hareket için daha fazla kişiye ulaşmak, organize olmak ve insanları bilinçlendirmek açısından önemli bir iletişim kanalı olmanın yanı sıra, aynı hayat felsefesine sahip insanlarla bir araya gelmek için de bir platform sunduğunu belirtmektedir.

Karaslan (2019) da benzer şekilde, Türkiye’de yeni bir toplumsal hareket pratiği olarak freeganizm hareketini incelediği yüksek lisans tezinde, hareketin örgütlenmesinde internet ve ağ üzerinden oluşturulan organizasyonların rolüne dikkat çekmektedir. Freeganizm hareketinin interneti sadece örgütlenmek için değil kendi medyalarını kurmak ve/veya sosyal medya aracılığıyla hareket hakkında farkındalık yaratmak, bilgi üretmek, duyurular paylaşmak ve hareketler arası dayanışma ağları örmek için kullandıklarını bulgulamıştır.

Sayılan çalışmaların ortak yönü, esasen çevrimdışı örgütlenmiş bulunan gıda hareketlerinin etki alanlarını genişletmek üzere sosyal medyadan nasıl faydalandığıyla ilgileniyor olmalarıdır. Bulgular gıda hareketlerinin kazanımlar elde etmesinde sosyal medyanın olumlu rolü olduğuna işaret etse de, yine de bu platformlarda ortaya çıkmış ve bunlar aracılığıyla örgütlenmiş hareketleri anlamamız için yeterli bilgi sunmamaktadır. Mevcut çalışma gıda hareketinin sosyal medyayla olan ilişkisine farklı bir perspektiften yaklaşmaktadır. Instagram’da başlamış, daha sonra çevrimdışına genişlemiş, yedi farklı sosyal medya platformunda aktif olan bir bireysel gıda farkındalık girişimini ele alarak, aynı zamanda Şık’ın (2018) gıda hareketlerinin kendi medyalarını yaratmaları idealinin ne kadar uygulanabilir olduğuna dair de bilgi üretmeyi amaçlamaktadır.

YÖNTEM

Counihan ve Siniscalchi (2014: 6-7) gıda hareketinin aktivistlerden çiftçilere, restoran işletmecilerinden seflere, üreticilerden tüketicilere kadar geniş bir aktör çeşitliliği ve kendiliğinden veya planlı, bireysel ya da kolektif, yerel veya küresel, tek seferlik veya devam eden eylem biçimleri olabileceğini belirtmektedir. Bu kapsamda çalışma Türkiye’deki gıda hareketlerinin politik ve toplumsal değişim yaratmak için bir mücadele alanı olarak sosyal medyayı nasıl kullandığını anlamak üzere, bireysel bir girişim olan *Gıdadedektifi* örneğini incelemektedir. *Gıdadedektifi* web sitesinde girişim ‘tamamen etiket verileri üzerinden etiket okuma farkındalığı ve tüketici bilincini geliştirmeye yönelik paylaşımlar yapan bireysel bir farkındalık projesi’ olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca girişimin yöneticisi olan Musa Özsoy’un gıda hakkında formel bir eğitime sahip olmadığı, endüstriyel gıda ürünlerine ilgisinin yaşamış olduğu bir rahatsızlıktan sonra başladığı belirtilmektedir (“Biz kimiz?”, t.y.). Mart 2017’de ortaya çıkan girişim *gidadedektifi.com* web sitesi dışında Instagram, Twitter, Youtube, Facebook, LinkedIn, Telegram ve Clubhouse’dan içerik üretmektedir (Özsoy, 19 Mart 2021). *Gıdadedektifi*, yayın yaptığı bütün mecralarda hızla büyüyen bir takipçi kitlesine sahiptir ve ülkenin gıda hareketinde dikkate değer bir yer edinmiştir. 2021 sonunda Instagram’da yaklaşık 1 milyon 200 bin, Twitter’da ise 203 bin takipçisi bulunmaktadır (Bkz. Tablo 1). Buna göre hareketi Instagram’da mega-influencer, Twitter’da da macro-influencer olarak tanımlamak mümkündür¹.

Gıdadedektifi’nin dijital gıda aktivizmi pratikleri, bu iki platformda 2021 yılı boyunca paylaştığı 1070 tweet ile 229 Instagram post’unun içerik analizi yoluyla değerlendirilmiştir.

¹ Sosyal medya influencerlar¹, belirli konulardaki bilgileri ve uzmanlıklarıyla itibar kazanmış kişilerdir. İlgili alanlarındaki konularda tercih ettikleri sosyal medya platformlarından düzenli olarak paylaşımlar yaparlar ve onların görüşlerini yakından izleyen, ilgili kişilerden oluşan geniş bir takipçi kitlesi oluştururlar. En azından bir sosyal medya platformunda 1 milyonun üzerinde takipçisi olan hesaplar mega-influencer; 40 bin ile 1 milyon arası takipçisi olan hesaplar ise macro-influencer olarak nitelenmektedir (Geysler, 04.04.2022).

Evren olarak bu iki platformun seçilmesinin iki temel nedeni vardır. Öncelikle Instagram (%92,5) ve Twitter (%69,6) Whatsapp ve Facebook ile birlikte Türkiye’de 16-64 arası kullanıcıların en sık kullandıkları sosyal medya platformlarıdır. Ayrıca kullanıcıların %49,5’i Instagram’ı, %9,2’si de Twitter’i favori platformları olarak nitelemektedir (Hootsuite ve We Are Social, 2022). Dolayısıyla bu iki platformun gelişmekte olan toplumsal hareketlere, geniş kitlelere ulaşmak ve güçlenmek için gereken bağ dokuyu sağladığı düşünülmektedir. Diğer yandan *Gıdadedektifi* girişimi de Mart 2017’de Instagram’da başlamış, Twitter’ı aynı ay içinde, diğer platformları ise sonradan iletişimine dâhil etmiştir. Nitekim girişimin en sık paylaşım yaptığı ve en fazla takipçisi olan hesapları da bu platformlardaki hesaplarıdır (Bkz. Tablo 1). Sayılan nedenlerle hareketin motoru olarak tanımlayabileceğimiz bu iki platformun, girişimin dijital aktivizm pratiklerini değerlendirmek için uygun veriyi sunacakları kabul edilmektedir.

Platform	Hesabın adı	Katılma tarihi	Takipçi sayısı (2021 sonu)	Paylaşılan toplam içerik sayısı (2021 sonu)
Instagram	Gıdadedektifi	20 Mart 2017	1,2 B takipçi	1779 post
Twitter	@gıdadedektifi_	Mart 2017	202,9 B takipçi	3906 Tweet
Youtube	Gıda Dedektifi	7 Mayıs 2017	36,8 B abone	797.674 görüntüleme
Facebook	Gıda Dedektifi @gıdadedektifi	14 Temmuz 2017	113,109 takipçi	103.244 beğenme
Telegram	Gıda Dedektifi	4 Mart 2020	7037 abone	387 (2021)
Clubhouse	GIDA DEDEKTIFI	2021	568	(<haftada 1 oda)

Tablo 1. Gıdadedektifi ismiyle içerik üretilen sosyal medya platformları

İçerik analizi *Gıdadedektifi*’nin paylaşımlarından hareketle oluşturulan kodlama kategorileri ve alt kategorilerine göre yapılmıştır (Bkz. Tablo 2). Kodlama makale yazarları tarafından bizzat gerçekleştirilmiştir. Kodlama kategorileri belirlendikten sonra @gıdadedektifi_ Twitter hesabından paylaşılan 50 tweet’in iki kodlayıcı tarafından ayrı ayrı kodlandığı bir pilot çalışma yapılmış, kodlama yönergesi ve kodlama kategorileri buna göre gözden geçirilmiştir. Revizyonlar sonrası Holsti’nin basit uzlaşma modeline (Allen, 2017: 247) göre hesaplanan kodlayıcılar arası güvenilirlik katsayısı ise 0,96 olarak tespit edilmiştir.

Analizde *Gıdadedektifi*’nin hangi konuları gündemine aldığı, ne tür içerikler ürettiği, takipçi/okuyucuları gündem oluşumuna dâhil edip etmediği ve Türkiye’de gıda politikalarının oluşumuna katkı sunup sunmadığı sorularına cevap aranmıştır. Bu sorulardan ilk ikisi Tablo 2’de yer alan içerik, son ikisi ise etkileşimle ilgili göstergelerle bağlantılıdır. Paylaşımların aldığı beğeni, yorum, faw, retweet sayıları, paylaşımlara takipçilerin katkı gösterip göstermediği ve paylaşımlarda mention veya hashtag kullanılıp kullanılmadığına dair göstergeler etkileşim başlığında değerlendirilmiştir. İçerik başlığında ise iletişim, bilgi ve ürün olmak üzere üç kategori bulunmaktadır. Hesapların paylaştığı kişisel mesajlar, yürütülen kampanyalar ve sosyal medya harici etkinlikleriyle ilgili içerikler iletişim; etiket analizi, karşılaştırma, uyarı ve ithal ürünlerin izlenmesiyle ilgili paylaşımlar ürün; gıda güvenliği, beslenme/gıda, mevzuat ve gıda sektörüyle ilgili güncel bilgi ve istatistikler içeren paylaşımlar ise bilgi kategorisinde kodlanmıştır. İçerik başlığındaki hiçbir kategoriye uygun olmayan paylaşımlar için ise bir ‘diğer’ kategorisi oluşturulmuştur.

Üretilen içerikler			
		Instagram	Twitter
İletişim	Kişisel mesaj	+	+
	Kampanya	+	+
	Etkinlik/yayın	+	+

Ürün	Etiket analizi	+	+
	Ürün karşılaştırma	+	+
	Uyarı	+	+
Bilgi	Gıda güvenliği	+	+
	Beslenme/gıda	+	+
	Mevzuat	+	+
	Sektörel haber	+	+
Diğer		+	+
Etkileşim			
		Instagram	Twitter
Paylaşım sayısı		229	1070
Beğeni / izlenme sayısı / Fav sayısı		+	+
Yorum sayısı		+	+
Retweet sayısı			+
Hashtag sayısı		+	+
Mention sayısı		+	+
Takipçi katkısı olan içerik sayısı		+	+
Gündem/politika oluşumuna katkı			
		Instagram	Twitter
Kullanılan hashtag'ler		+	+
Mention'lanan hesaplar		+	+

Tablo 2. Platformlara göre kodlama kategorileri

Kodlama kategorilerinden takipçi katkısı kategorisi hesabın katılımcı bir yaklaşımı olup olmadığına; paylaşımların aldığı izlenme, beğeni, retweet ölçümleri etkileşim durumuna; paylaşımlarda kullanılan hashtag'ler ise hesabın ne tür içerikler ürettiği ve gündeme taşıdığı konulara dair veri sunmaktadır. Bunun yanında en sık mention edilen hesapların bilgisi de, girişimin mesajlarını yönelttiği başlıca aktörlerin (uzmanlar, üretici firmalar, perakendeciler ve ilgili kamu kurumları ile görevlileri vb.) kimler olduğunu ortaya koymaktadır. Hesabın mention edilen aktörlere yönelik talepleri ve yürüttüğü kampanyalardan hareketle de politika oluşumuna katkısı değerlendirilmiştir.

Sosyal medya platformlarının kendilerine özgü, biricik özellikleri kullanıcıların içerik üretme, enformasyon paylaşma ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurma biçimlerini de etkilemektedir. Bu nedenle *Gıdadedektifi*'nin aktivist davranışlarının ele alınan iki platform arasında farklılık gösterip göstermediği de ayrıca üzerinde durulan bir konu olmuştur.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Üretilen içerikler

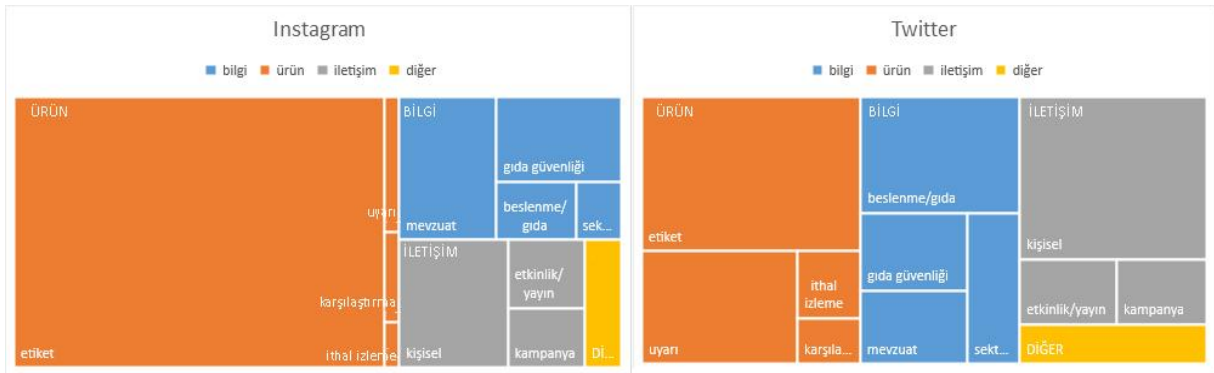
Gıdadedektifi gıdalarda temiz içerik ve sağlıklı beslenme ile ilgili bir bilinçlenme ve etiket farkındalığı projesi olarak nitelenebilir. Çıkış sebebi paketli gıdalardaki glikoz ve fruktoz şurubu kullanımı olsa da (Özsoy, 20 Mart 2017), zamanla gıdada fark ettiği diğer tehlikeleri de gündeme taşıyarak içeriklerini ve faaliyetlerini çeşitlendirmiş ve daha profesyonel bir işleyiş kazanmıştır. Bu dönüşümün en önemli göstergeleri arasında, içeriklerin –özellikle ürün etiket analizlerinin- belirli bir şablonu takip ederek hesaba özel olarak hazırlanmış görsellerle ve yine hesaba özgü üretilen hashtag'ler ile kategorize edilerek paylaşılması sayılabilir.

Gıdadedektifi'nin Instagram ve Twitter hesaplarında paylaştığı içerikleri dört kategoride sınıflandırmak mümkündür: (i) Ürün, (ii) Bilgi, (iii) İletişim ve (iv) Diğer. Ürün kategorisinde ürün etiket analizleri yapmakta, farklı markalı benzer ürünlerin içeriklerini karşılaştırmakta, ithal ürünlerin üretim ve nakliye şartlarını izlemekte ve markaların gıda güvenlik standartlarını karşılamayan ürün veya uygulamalarıyla ilgili uyarılar paylaşmaktadır. Bilgi kategorisindeki paylaşımlar gıda güvenliğine dair uyarılar, beslenme/gıda hakkında bilgiler ve istatistikler, mevzuata ve gıda sektörüne dair güncel bilgiler içermektedir. İletişim kategorisinde ise girişimin kendisini ve amaçlarını takipçilere açıklamak üzere paylaştığı kişisel mesajların yanı sıra, bilinçlendirme ve farkındalık yaratmak adına düzenlenen söyleşiler, okul toplantıları vb. diğer etkinliklerin ve yayınların duyurusu da yapılmaktadır. Hesabın gıda sektörü ile karar vericiler üzerinde baskı oluşturabilmek için kampanyalar örgütlemeye yönelik paylaşımları da yine iletişim kategorisi altında değerlendirilmiştir. İçerik başlığındaki hiçbir kategoriye uymayan paylaşımlar ise diğer kategorisinde kodlanmıştır.

Girişim etiket analizlerinde en çok paketli gıdalardaki glikoz, fruktoz, soya lesitini, palm yağı vb. katkı maddelerinin kullanımına dikkat çekmektedir. Etiket dışı konularda ise gündemine taşıdığı belli başlı konular şunlardır:

- (i) Paketli ürünlerin içerikleri, üretim ve taşıma koşullarındaki gıda güvenliğine aykırı durumlar,
- (ii) Okul ve hastane kantinlerinde, okul bölgelerindeki marketlerde satılan veya yemekhanelerde dağıtılan sağlıksız gıda ürünleri,
- (iii) Gıda maddelerinin israfı: takipçileri israf konusunda bilinçlendirmeye çalışırken, karar vericilere somut öneriler sunarak aksiyon alma çağrısında bulunmaktadır.
- (iv) Türkiye’de ve dünyadan olumlu uygulama örnekleri,
- (v) Ürün fiyatlarındaki artışlar vb. tüketici sorunları.

Hesaplarda paylaşılan içerikler arasında kategorik olarak farklılıklar bulunmasa da, platformlara göre bu içeriklerin dağılımları önemli biçimde değişiklik göstermektedir. *Gıdadedektifi*'nin her iki platformda da, en yoğun ürettiği içerik ürün etiket analizleridir (Instagram’da 152, Twitter’da 195 adet). Bunun yanında Instagram’da en çok kişisel mesajlar (21), mevzuat (21) ve gıda güvenliğiyle ilgili bilgiler (16) ile çevrimdışıdaki faaliyetlerin duyurularını (8) paylaşmaktadır. Kişisel mesajlar (265) ile mevzuat (69) ve gıda güvenliği hakkında duyurular (51) Twitter’da da sık paylaşılan içerikler arasındadır. Ancak Instagram’dan farklı olarak bu platformda beslenme/gıda hakkında bilgiler (161), belirli ürünlerle ilgili uyarılar (151) ve sektörel gelişmelere (69) dair bilgilerin yoğunluğu dikkat çekicidir.



Görsel 1. Platforma göre içerik türleri

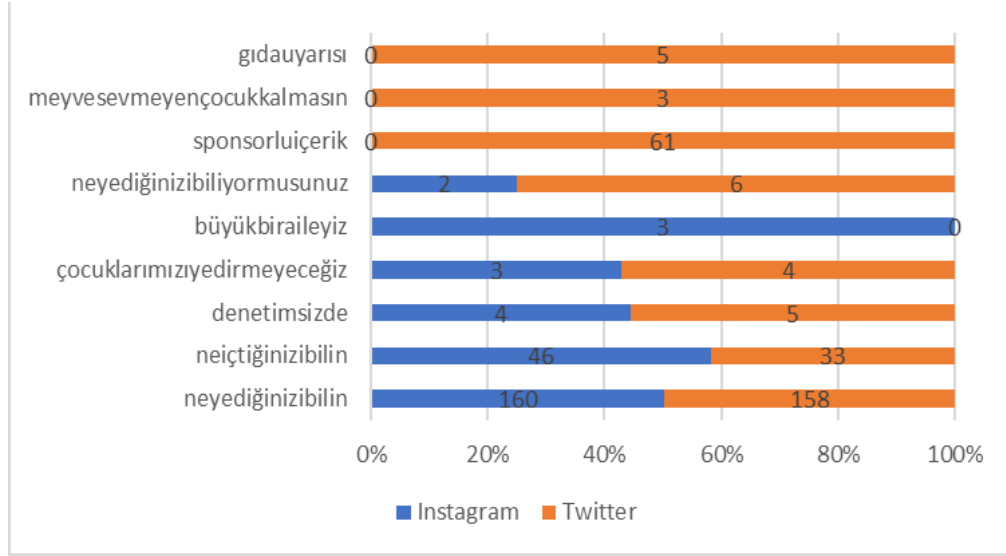
Instagram’da toplam paylaşımların %66’sı ürün etiket analizlerinden oluşmaktadır. Bu içerikler standart bir şablonla hazırlanan özel görsellerle paylaşılmaktadır. Bu doğrultuda girişimin Instagram’ı daha çok etiket okuma farkındalığı çalışmaları için kullandığı ve mesajların etkisini platformun görselliğinden de faydalanarak arttırmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Diğer yandan Twitter’da içeriklerin sadece %38’inde görsel kullanılmıştır. Bunların ise ağırlıklı takipçiler tarafından çekilmiş market rafı ya da ürün fotoğraflarıyla yapılan ihbar/uyarılar ile Instagram’da da kullanılan görselleri içeren etiket analizleri olduğu görülmektedir. Girişimin haftalık olarak Instagram’da paylaştığı her 4,4 mesaja karşılık Twitter’da 20,6 mesaj paylaştığı (Bkz. Görsel 3) ve içeriklerin bu platformda kategorik olarak daha dengeli dağıldığı dikkate alındığında (Bkz. Görsel 1), gıda hakkında bilinçlendirme ve gündem/kamuoyu oluşturma çabasını ise Twitter’da yoğunlaştırdığını söylemek mümkündür. İçeriklerin dağılımı ve sunumundaki bu farklılıklar, *Gıdadedektifi*’nin platforma uygun stratejiler izlediği şeklinde değerlendirilebilir.

Gıdadedektifi’nin her iki platformdaki paylaşımlarının önemli bir kısmını (Instagram’da %8, Twitter’da %20) oluşturan kişisel mesajların da üzerinde durmaya değerdir. Girişim bu içeriklerin büyük bir kısmında sivil toplum örgütleriyle takipçilerin yayım/etkinlikleriyle ilgili yorumlarına veya kamu kurumlarıyla markaların hakkında başlattıkları yasal işlem/iddialara yanıt vermektedir. Kimi zaman karşılıklı atışmaya benzeyen bu paylaşımlarda kullanılan üslup ve eleştirileri kabul etmekteki yetersizliği nedeniyle sosyal medyada da sıklıkla eleştirildiği dikkat çekmektedir (kolamolayok, 2021; ortopatic, 2021; probiyotik baklava, 2021).

Etkileşim

Toplumsal hareketler gündemlerine taşıdıkları konuları kategorize etmek ve bu konularla ilgili sosyal medyada süren kamusal tartışmaya katılmak üzere sıklıkla hashtag’leri kullanmaktadır. Kullanıcıların kendileriyle benzer ilgi alanlarına ve düşüncelere sahip diğer kullanıcılarla biraya gelip içerik paylaşabilecekleri bir topluluk hissi de yaratan (Rambukkana, 2014; Walsh ve Baker, 2020) hashtagler, toplumsal hareketleri temsil eden sloganlar (Bernard, 2019) olarak da işlev görmektedir.

Gıdadedektifi’nin Twitter’daki faaliyetleri Instagram’a göre daha yoğun olsa da, hashtag güdümlü aktivizm çabasını Instagram’da yoğunlaştırmış olduğu görülmektedir. Instagram’daki paylaşımların neredeyse tamamında (%95), Twitter’da ise yalnızca %28’inde hashtag kullanılmıştır. Ufak farklılıkların haricinde platformlarda kullanılan hashtag’ler ise ortaktır. Her iki platformda da en sık #neyediğinizibilin ve #neiçtiğinizibilin hashtag’lerine yer verilmiştir. Girişimin sloganı olarak da niteleyebileceğimiz #neyediğinizibilin hashtag’i *Gıdadedektifi*’nin diğer platformlardaki anasayfa/kapaklarında da kullanılmaktadır. En çok ürün etiket analizlerinde kullanılan bu iki hashtag’in dışında kullanılan diğer hashtag’lerin de (Bkz. Görsel 2) genel olarak takipçileri etiket okuma alışkanlığına teşvik etmeye yönelik olduğu görülmektedir. Hashtagler aynı zamanda ele alınan konuların çerçevelenmesine dair de bakış açısı sağlamaktadır (Mann, 2018). Örneğin #neyediğinizibilin, #neiçtiğinizibilin ve #denetimsizde hashtag’leri uyarı ve komut niteliği taşımakta, takipçileri etiket farkındalığı konusunda aksiyona çağırmaktadır. Benzer şekilde #çocuklarımızıyedirmeyeceğiz hashtag’i de, etiket farkındalığını bir hayatta kalma meselesine dönüştürmekte, ebeveynlerin çocuklarını koruma sorumluluğunu vurgularken, onları endüstriyel gıda sisteminin karşısında konumlandırmaktadır. Ancak bu noktada, gıda etiketlerinde yer alan bilgilerin söyledikleri kadar söylemedikleri olduğunu da göz önünde bulundurarak, girişimin hesaplarında yapılan etiket analizlerinin, herhangi bir gıda ürünü hakkında “güvenli, sağlıklı ya da besleyici gıda” nitelemesini yapmak için de tek başına yeterli olmadığı hatırlanmalıdır (Şık, 2022).



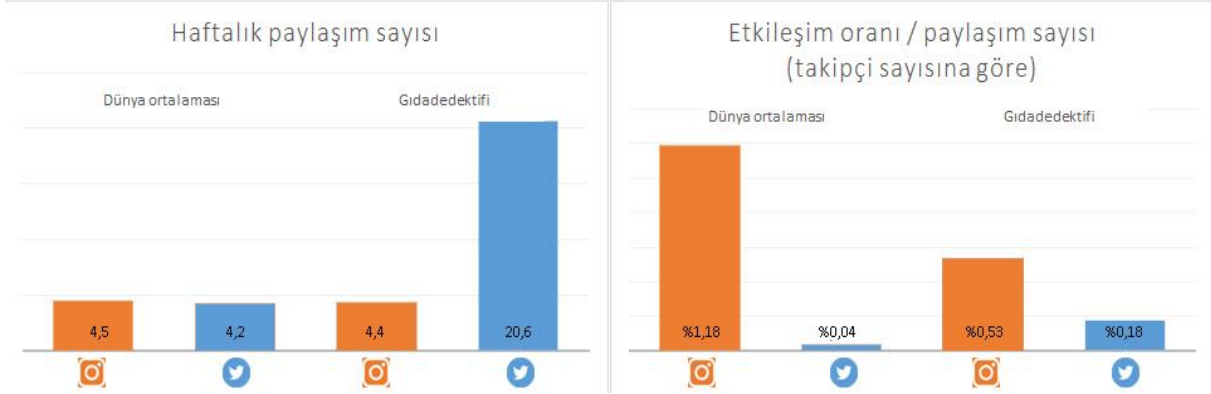
Görsel 2. En sık kullanılan hashtag'ler

Girişimin kamuoyu oluşumunda takipçilerin katılımını ve etkileşim durumunu değerlendirmek üzere, ilgili hashtag'lerle ağ analizi yapılmasında fayda vardır. Çalışmada ise bunlar farklı göstergeden hareketle tartışılmaktadır. Öncelikle takipçilerden gelen fotoğraf, ihbar vb. katkılarla üretilen içeriklerin genel paylaşımlar içindeki payı ölçülmüştür. Instagram'da %3,5, Twitter'da ise sadece %1,5 olarak gerçekleşen bu oranlardan hareketle üretilen içeriklerde takipçi katkısının çok düşük olduğu söylenebilir. İlaveten gönderilerin aldığı beğeni ve yorumlar –Twitter'da retweet'ler- gibi kamuya açık etkileşimlerin takipçi sayısına bölünmesi yoluyla etkileşim oranları Instagram için %0,53, Twitter için %0,18 olarak hesaplanmıştır (Hootsuite, 2021). Gönderi başına alınan ortalama yorum sayısı Instagram'da 232, Twitter'da ise 58; ortalama beğeni sayısı ise sırasıyla 6200 ve 258'dir. Bu verilerden hareketle, *Gıdadedektifi* takipçilerinin çift yönlü bir etkileşime girmekten çok, beğenerek girişime destek verdikleri söylenebilir. Girişimin Twitter'da daha yoğun bir etkinlik içinde olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu yoğunluğun benzer bir takipçi etkinliğiyle karşılık bulmuyor oluşu da dikkat çekicidir. Bu bulgular idealize edildiği şekliyle katılımcı ve etkileşimli ağa bağlı bir kamusal alanın varlığına -en azından incelenen örnek özelinde- işaret etmemektedir.

Socialinsider 2021 yılı ortalama etkileşim oranlarını Instagram için %0,83, Twitter için %0,05, olarak (Cucu, 24.02.2022); Rival IQ ise (2022) Instagram için %0,67 Twitter için %0,037 olarak açıklamıştır. Influencer pazarlama sektörü söz konusu olduğunda bu oranlar Instagram'da %1,18; Twitter'da %0,037 olmuştur. Etkileşim oranları hesaplanırken metodolojik farklılıkların sonuçları değiştirebileceği, ayrıca influencer pazarlamanın tam olarak *Gıdadedektifi*'ne uygun kategori olmayabileceği şerhini düşmekle birlikte, bu veriler *Gıdadedektifi*'nin etkileşim oranlarını değerlendirmek için bir kıstas kabul edilmektedir. Buna göre girişimin etkileşim oranlarının Instagram'da dünya ortalamasının altında, Twitter'da ise üzerinde olduğu değerlendirilebilir. Bu noktada, hashtag'lerle ilgili bir diğer önemli bulgu olan, Twitter'da hashtag ile paylaşılan içeriklerin beşte birinde (80) #sponsorluicerik hashtag'inin kullanılıyor oluşuna değinmekte fayda vardır. Ürün incelemeleri içeren her bir sponsorlu içerik tweet'i ayrıca gıdadedektifi.com web sitesine yönlendirme içermekte ve paylaşımın sonunda aşağıdaki ifadeye yer verilmektedir:

"Bu bir Editoryal içerik yayınıdır. Editoryal içerik yayınlarımız, firmaların talebi doğrultusunda belirlenen ürünlerin marketlerde/eczanelerde tarafımızca bizzat tespit edilerek incelenmesiyle oluşturulur. Sponsorlu içerik yayınları Gıda Dedektifi'nin bir gelir modeli olup, ücret karşılığında hazırlanmakta, öznel öneri ya da yorumlar

içermeksizin tarafsız ve bağımsız yayıncılık ilkesinden ayrılmadan takipçilerimize sunulmaktadır."



Görsel 3. Platforma göre etkileşim oranları (Influencer dünya ortalamalarıyla karşılaştırmalı)

Gıdadedektifi haftalık ortalama 4,4 Instagram postuna karşılık, 20,6 tweet paylaşmaktadır (Bkz. Görsel 3). Rival IQ'nun (2022) *2022 Social Media Industry Benchmark Report* raporuyla kıyaslandığında², dünya ortalamasının yaklaşık beş katı büyüklüğündeki bu Twitter etkinliğinin, yukarıda bahsedilen etkileşim oranıyla birlikte değerlendirildiğinde, *Gıdadedektifi*'ni özellikle bu platformda markalar açısından önemli bir pazarlama aracına dönüştürmüş olduğu anlaşılmaktadır. Markalar, trendler yaratma ve takipçilerini tanıttıkları ürünleri satın almaya teşvik edebilme potansiyellerinden ötürü sosyal medya influencerlarına ilgi göstermektedir. Ancak aktivizm ile influencer pazarlama bir arada düşünüldüğünde, etik bazı sorular da gündeme gelmektedir. San Cornelio vd.'nin (2021) Instagram'daki çevreci influencer'larla yapılan görüşmelere dayanan çalışmaları, görüşülen influencer'ların kişisel deneyimlerinden hareketle takipçilerini eğitmenin yanında, kendi kriterlerine uyan ürünleri satmak gibi motivasyonlarla da hareket ettiklerini ortaya koymaktadır. Yazarlar bu noktada aktivizm, hayat tarzı ve tüketim arasındaki bağlantıların sorgulanması gerektiğine dikkat çekerler. Gerçekten de sosyal medya platformlarının örtülü reklam amacıyla kullanıldığı pek çok örnek de mevcuttur (Bildirici, 2022). Nitekim *Gıdadedektifi*'nin paylaşımlarında örtülü reklam yaptığına dair Ticaret Bakanlığı kurul kararı da bulunmaktadır (Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı, 2021; Özsoy, 10 Mayıs 2021). *Gıdadedektifi* bu doğrultuda ürünlerini incelediği markalar ve takipçileri kadar, gıda hareketi içinden de çeşitli kereler eleştirilmiştir (GIDAMO, 30 Mayıs 2020; Özsoy, 25 Mayıs 2021). Bunun en güncel örneklerinden biri Bülent Şık'ın Bağımsız İletişim Ağı tarafından 12 Aralık 2021 tarihinde düzenlenen 'Gıda, Beslenme ve Sağlık Haberciliği Atölyesi'nde' bilim insanı, uzman veya sosyal medya şöhretlerinin sorunlu/yanlış/eksik bilgi paylaşabildiğinden ve bu yolla oluşan doğru olmayan kanaatlerin sağlık zararına yol açabileceğinden bahsederken *Gıdadedektifi*'nin bir paylaşımını da (Özsoy, 2 Mart 2021) örnekler arasında göstermesidir (Kişisel iletişim, 12 Aralık 2021). Her ne kadar *Gıdadedektifi* yürütücüsü Musa Özsoy sıklıkla örtülü reklam iddialarını yalanlayarak hiçbir zaman "örtülü reklam, çekiliş veya benzeri paylaşımlarla takipçilerini kandırmadığını ve rol yapmadığını" (Özsoy, 8 Ocak 2021), paylaşımlarını objektif ve bilimsel bilgiye dayandığını belirtse de, bu tartışmalar *Gıdadedektifi*'nin aktivist kimliğine dair şüpheye neden olmaktadır. Yine de *Gıdadedektifi*'nin ürettiği içeriklerin ithal et, patlayan süt veya mamalardaki salmonella gibi gıda güvenliği skandallarını, paketli ürünlerde bulunan glikoz şurubu, soya, palm yağı vs. gibi sağlığa zararları tartışılan maddeleri ve gıda taşıma ve saklama koşullarına dair hatalı uygulamaları gündeme taşımak ve

² Rival IQ raporu dünya genelinde Influencer'ların haftada 4,5 Instagram post'u ve 4,2 tweet atmakta olduğunu ortaya koymaktadır.

markaların etiketlerde içerik beyanı yapması yönünde kamuoyu oluşturmaktaki etkinliği onu gıda aktivizmi alanında incelemeye değer bir örnek olarak öne çıkarmaktadır.

Gündem/politika oluşumuna katkı

Girişimin etkileşim durumu kapsamında değerlendirilebilecek bir diğer unsur da, içeriklerde mesajın doğrudan birine yönlendirildiğini gösteren mention'ların kullanımınıdır. Mention edilen hesaplara dair veri kodlanarak *Gıdadedektifi*'nin etkileşimde olduğu başlıca aktörlerin kimler olduğu tespit edilmiştir. Hesapların mention edilen aktörlere yönelik talepleri ve yürüttüğü kampanyalardan hareketle de gündemindeki konularda politika oluşumuna katkı sunup sunmadığı değerlendirilmiştir.

Instagram'da 229 içerikten sadece 15'inde, Twitter'da ise 1070 içerikten 305'inde mention yapıldığı görülmektedir. Mention'larda markalardan ziyade kamu kurumları ve görevlileri hedeflenmiştir. Bunların başında ise her iki platformda da Tarım Bakanlığı gelmektedir. Mention'lanan paylaşımlarda amaç genellikle gıda güvenliğine aykırı durumları tespit etmek, mevzuat değişimi yönünde kampanya yapmak ve baskı oluşturmaktır. Ticaret, Çevre ve Şehircilik, Sağlık ve Milli Eğitim Bakanlıkları da benzer şekilde göreve çağrılan diğer kamu kurumlarıdır. Instagram'dan farklı olarak Twitter'da ayrıca markalar ve perakende marketleriyle birlikte, uzmanlar ile yerel yönetimlerin mention'landığı çok sayıda paylaşım vardır. Markaları belirli ürünlerle ilgili uyarılar yapmak veya gıda güvenliğine aykırı uygulamalarını mevzuata göre düzenlemeleri yönünde kamuoyu oluşturmak için; marketleri ise sektörel bilgiler paylaşmak ve gıda güvenliği mevzuatına aykırı durumları ihbar etmek üzere mention'lamıştır. Bunun yanında marketlerle ilgili olarak son kullanma tarihi yaklaşan ürünlerin indirimli satılmasına yönelik yürüttüğü kampanyada da mention'lardan faydalanmıştır. Nitekim yine bu çerçevede kampanyanın olumlu çıktılarını da, uygulamayı başlatan marketleri mention'layarak duyurduğu görülmektedir (Özsoy, 30 Kasım 2021). Hesabın yerel yönetimleri belediye sınırları içinde gıda güvenliği veya sağlıklı beslenmeye aykırı durumların tespit ve ihbar ettiği paylaşımlarda; uzmanları ise genellikle sosyal medyadaki ortak etkinliklerinin duyurularında mention'ladığı tespit edilmiştir.

Bu verilerden hareketle *Gıdadedektifi*'nin mention'ları özellikle gıda güvenliği ve mevzuata aykırı durumları ve sorumluları ifşa etmek ve ilgilileri bu yönde aksiyon almaya çağırarak üzere kullandığı söylenebilir. Tüketici-takipçilerinin şeffaflık talebini üreticilere, gıda güvenliğine yönelik taleplerini de karar vericilere sürekli biçimde iletmede, onları harekete geçmeye zorlamaktadır. Muhataplardan gelen açıklamaları da hesaplarında paylaşmaktadır (Özsoy, 22 Mayıs 2021). Diğer yandan ele alınan bazı gündem maddelerine dair politika veya uygulama değişikliklerine de *Gıdadedektifi* topluluğunun bir başarısı olarak paylaşımlarda yer vermektedir (Özsoy, 21 Ocak 2021; 10 Haziran 2021; 30 Kasım 2021; 28 Aralık 2021). Ancak örnekleme yapılan kampanyaların olumlu kazanımlarına dair bu türden paylaşımların az oluşu, girişimin politika yaratımına katkısının sınırlı kaldığını düşündürmektedir. Mention'lanan hesapların mesajlara verdikleri yanıtlara yönelik bir analiz, *Gıdadedektifi*'nin etkinlik ve kampanyalarının ilgili konulardaki gündem ve politika oluşumuna katkısının daha iyi değerlendirilmesini sağlayacaktır.

Gıdadedektifi zaman zaman paylaşımlarında diğer platformlarda ürettiği içeriklerden de bahsetmekte, örneğin Instagram yoluyla gerçekleştirdiği 'Tüketicinin Kararı' anketlerinin sonuçlarını Twitter'da duyurmaktadır. Benzer şekilde Twitter'daki paylaşımlarında da sık sık *gidadedektifi.com* web sitesine link vermektedir. Ancak girişim kendi gündemini duyurmak konusundaki bu sistematik çabasının bir benzerini, gıda hareketinin geneline yaymamaktadır. Her iki platformda mention'lanan hesaplardan hareketle *Gıdadedektifi*'nin gıda hareketine dâhil olan diğer oluşumlarla işbirliği veya etkileşim içinde olduğunu söylemek mümkün gözükmemektedir. İncelenen paylaşımlar arasında sadece TMMOB Gıda Mühendisleri

Odası'nın, o da karşılıklı eleştiri ve ithamların paylaşılması için mention'landığı dikkat çekmektedir. Bulgular, *Gıdatedektifi*'nin sosyal medyadaki varlığının hareketin yayılmasına katkı sağlasa da; kültür aktarımı yoluyla bir topluluk oluşturulup tepki üretilmesi ve bunun somut kazanımlara dönüştürülmesi noktalarında zayıf kaldığına işaret etmektedir.

SONUÇ

Gıdatedektifi örneğinin bir yıllık dijital gıda aktivizmi deneyiminin incelemesi, Türkiye'de en azından gıda gündemi yaratılması konusunda sosyal medyanın etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Girişim paketli ürünlerin içerikleri, üretim ve taşıma koşullarındaki gıda güvenliğine aykırı durumlara dair farkındalık yaratmak; sağlıksız gıda ürünlerinin çocukların erişebileceği noktalarda satılmaması/dağıtılmaması yönünde kamuoyu oluşturmak ve karar vericilere bu konularda somut aksiyonlar alma baskısında bulunmak açısından oldukça etkin gözükmektedir. İçerik analizi *Gıdatedektifi*'nin Instagram ve Twitter faaliyetlerini farklı alanlarda yoğunlaştırdığını ortaya koymuştur. Etiket okuma farkındalığı çalışmalarını Instagram'da, gıda hakkında bilinçlendirme ve gündem/kamuoyu oluşturma çabasını ise Twitter'da yoğunlaştırdığı anlaşılmaktadır. Ancak farklı platformlarda ürettiği içeriklere karşılıklı bağlantılar vererek gündem oluşturma çalışmasını genişletmekte, kendi medyasını yaratma konusunda sistematik bir çaba vermektedir. Bu bağlamda, özellikle bütün mecralarda kullandığı #neyediğinizibilin hashtag'i ile gündem konusunu vurgulamakta başarılı olduğu söylenebilir. Girişimin sloganı olarak da niteleyebileceğimiz bu hashtag, aynı zamanda etiket farkındalığını endüstriyel gıda sistemi karşısında tüketicilerin aktif olarak katılması gereken bir hayatta kalma mücadelesi olarak çerçevelemekte de kullanılmaktadır.

Ne var ki inceleme girişimi sosyal medyanın kullanımına dair bazı sorunlu alanlara da işaret etmektedir. *Gıdatedektifi* Instagram hesabının yayınlara başladığı 2017'de ürettiği içeriklere dair inceleme (Erkmen, 2021), hareketin ilk yılıyla incelenen dönem arasında farklılıklara işaret etmektedir. Girişimin ilk zamanlarında paylaşımlarda bilgilendirici içerikler ağırlıktayken, 2021'de ise yoğun olarak ürün etiket analizleri yapıldığı ve bunlar üzerinden polemiklerin yürütüldüğü dikkat çekmektedir. Bunda girişimin ürünlerini incelediği markaların başlattığı hukuki girişimler kadar, üretilen sponsorlu içeriklerin *Gıdatedektifi*'nin aktivist kimliğine dair yarattığı şüphe de etkili olmaktadır. Nitekim polemiklerin odak noktasında, firmalardan gelen taleple ücret karşılığı yapılan ürün incelemeleri gibi, sponsorlukla gerçekleştirilen okul söyleşilerinin de alternatif gıda inisiyatiflerinden beklenen kâr amacı gütmemek (Kocagöz, 2020) ilkesiyle çelişiyor olması vardır. Bu noktada tüketicilerin, sosyal medyada faaliyet gösteren herhangi bir aktivist hesabı takip ederken, eleştirel okuryazarlık becerilerini kullanmasında ve aktivizm ile tüketim arasındaki bağlantıları sorgulamasında fayda olduğu hatırlanmalıdır.

Ayrıca hesapların katılım ve etkileşim oranlarındaki düşüklük katılımcı bir yaklaşımdan bahsetmeyi zorlaştırmaktadır. Gönderilerin aldığı beğeni ve yorumlar, *Gıdatedektifi*'nin takipçileriyle çift yönlü bir iletişim kurmaktan uzak olduğunu göstermektedir. Nitekim kişisel iletişim kategorisinde gelen eleştirilere verilen yanıtlar da bu bulguyu desteklemektedir. Benzer şekilde mention'lara yönelik analiz de gıda hareketine dâhil diğer oluşumlarla herhangi bir etkileşim veya dayanışmaya işaret etmemektedir. Yapılan mention'lar iddia ve taleplerin hedefinde daha çok kamu kurum ve görevlileri ile perakendecilerin olduğunu göstermektedir. Gıda hareketine dâhil olan örgüt ve uzmanlar ise iletişimlerin bir parçası değildir. Bu bulgulardan hareketle *Gıdatedektifi*'nin gıda mücadelesi çerçevesinde ağlaşmış bir kamusal alana dâhil olmadığı söylenebilir. Girişim kendi izler kitlesini genişletmiş olsa da, sosyal medyanın sunduğu ağlaşma olanaklarından faydalanmıyor oluşu etki alanını genişletmesinin ve somut kazanımlar elde etmesinin önünde bir engel teşkil etmektedir. Diğer yandan mention'lanan hesapların ilgili konulardaki tartışmalara katılıp

katılmadıklarının ölçülememiş oluşu, *Gıdadedektifi*'nin faaliyet ve kampanyalarının karar vericiler üzerindeki etkinliği hakkında kesin bir yorum yapmayı da zorlaştırmaktadır.

Gıdadedektifi örneğinin bir yıllık dijital gıda aktivizmi deneyiminin incelemesi, Türkiye'de en azından gıda gündemi yaratılması konusunda sosyal medyanın etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Girişim içerik ürettiği platformları çeşitlendirerek ve ürettiği içerikleri platformlar arasında geçişken biçimde kullanarak gıda hareketlerinin kendi medyasını yaratması konusundaki çabaya örnek teşkil etse de; bu çabaların sadece kendi 'markası' etrafında kalması bu aracın sunduğu 'bağ dokudan' yeterince faydalanmadığına işaret etmektedir. Hesapların katılım ve etkileşim oranlarındaki düşüklük de bunun en önemli göstergelerindedir. Sosyal medyanın *Gıdadedektifi* hareketine en büyük katkısının farkındalık yaratmak konusunda olduğu; ancak bu farkındalığın bir topluluk etrafında örgütlenerek tepkiye dönüştürülmesinin ve gıda sektörü ile karar vericiler üzerinde baskı yaratılmasının mümkün olmadığı söylenebilir. Bu nedenle hareketin somut kazanımlarının ancak istisnai düzeyde kaldığı görülmektedir. Bireysel aktivist bir girişim olsa da hareketin merkezli, tek yönlü iletişimini çoktan çoğa aktarımlara olanak veren bir iletişim biçimiyle dönüştürmesi, hem takipçilerine daha fazla katılım olanağı sunması hem de farklı hareketlerle iletişime girmesi; ağıdaki etkinliğini geliştirmekle kalmayacak, daha büyük bir kamuoyu desteği yakalayarak somut kazanımlarını arttırmasına da imkân verecektir.

KAYNAKÇA

Allen, M. (2017). The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods. London: Sage, 242- 245.

Atkinson, J.D. (2015). Alternatif Medya ve Direniş Siyaseti Bir İletişim Perspektifi. Çev: Gamze Önem, Aslınur Akdeniz. İstanbul: Kafka.

Aydemir, G. (2014). Gıda ve Kırsal Yaşam Politikaları. İçine Gülümseyen Bir Bugün için Yeşil Politika, Ed. Durukan Duru, İstanbul: GEF – Yeşil Düşünce Derneği.

Bailey, O. vd. (2015). Alternatif Medyayı Anlamak. Çev: Çiğdem Öztürk. İstanbul: Kafka.

Bender, C. (2012). Thinking Globally, Acting Locally, Discussing Online: The Slow Food Movement Quickens with New Media. Danışman: Leonard Teel, Atlanta: the College of Arts and Sciences Georgia State University, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Bernard, A. (2019). Theory of the Hashtag, Medford: Polity Press.

Bildirici, F. (17.02.2022). Sosyal medyada "örtülü reklam" yapan gazeteciler. <https://farukbildirici.com/> Erişim tarihi:13.04.2022.

Biz kimiz? (t.y.). <https://gidadedektifi.com/biz-kimiz/>

Bos, E., Owen, L. (2016). Virtual reconnection: The online spaces of alternative food networks in England, Journal of Rural Studies, 45, 1-14.

Caren, N. vd. (2020). Contemporary Social Movements in a Hybrid Media Environment. Annual Review of Sociology. 46, 443–465.

Castells, M. (2013). İsyân ve Umut Ağları İnternet Çağında Toplumsal Hareketler. Çev: Ebru Kılıç. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Chandler, D., Munday, R. (2016). A Dictionary of Social Media. Online: Oxford University Press.

Counihan, C., Siniscalchi, V. (ed.) (2014). Food Activism: Agency, Democracy and Economy, London: Bloomsbury.

Cui, Y. (2014). Examining farmers markets' usage of social media: an investigation of a farmers market Facebook Page. Journal of Agriculture Food Systems, and Community Development, Vol 5(1), 1-17.

Cucu, E. (24.02.2022). 2022 Social Media Industry Benchmarks.

<https://www.socialinsider.io/blog/social-media-industry-benchmarks/#:~:text=As%20for%20the%20other%20social,average%20engagement%20rate%20of%200.83%25> Erişim tarihi: 18.04.2022

Çoban, B., Ataman, B. (2015). Giriş: Türkiye’de Alternatif Medya. İçinde Direniş Çağında Türkiye’de Alternatif Medya, Ed. Barış Çoban ve Bora Ataman, İstanbul: Kafka.

De Bernardi, P. vd. (2019). Online and on-site interactions within alternative food networks: Sustainability impact of knowledge-sharing practices. Sustainability. 11(5), 1457.

Earl, J. vd. (2013). This Protest Will Be Tweeted: Twitter and Protest Policing During the Pittsburgh G20. Information, Communication and Society. 16:4, 459-478.

Einwohner, R.L., Rochford, E. (2019). After the March: Using Instagram to Perform and Sustain the Women’s March. Sociological Forum. Vol. 34, No. S1, 1090-1111.

Eli, K. vd. (2018). Digital food activism: Values, expertise and modes of action. Digital Food Activism, Ed. Tanja Schneider, Karin Eli, Catherine Dolan, Stanley Ulijaszek, London: Routledge.

Erkmen, Ö. (2021). The Use of Instagram for Digital Food Activism in Turkey: Exploring the Activities of the “Gıdatedektifi (Food Detective)” Instagram Account. 18th International Symposium Communications in the Millenium, October 26-27, 2021, Anadolu Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Freelon, D. vd. (2016). Beyond the hashtags: #Ferguson, #Blacklivesmatter, and the online struggle for offline justice. <https://ssrn.com/abstract=2747066>. Erişim tarihi: 13.02.2022

Gerbaudo, P. (2014). Twitler ve Sokaklar Sosyal Medya ve Günümüzün Eylemciliği. Çev: Osman Akınhay. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Geyser, W. (04.04.2022). What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/#toc-1> Erişim tarihi: 18.04.2022

Gezeroğlu, E. (2013). Sivil toplum kuruluşları kampanyalarında medyanın rolü slow food/fikir sahibi damaklar İstanbul lüfere hasret kalmasın kampanyasının incelenmesi.

Danışman: Suat Gezgin, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

GIDAMO (30.05.2020). GIDAMO: Sosyal Medyada "Gıda Dedektifi" Adıyla Bilinen Hesaptan Mesleğimiz, Odamız, Odamız Üyeleri, Mesleki Eğitimimiz ve Gıda Sanayisi Üzerine Yazılanlara İlişkin Yapılması Zorunlu Kamuoyu Bilgilendirmesi. <http://www.tmmob.org.tr/icerik/gidamo-sosyal-medyada-gida-dedektifi-adiyla-bilinen-hesaptan-meslegimiz-odamiz-odamiz-uyeleri> Erişim tarihi: 15.03.2021

Gil de Zúñiga, H. vd. (2013). Political consumerism: civic engagement and the social media connection. *New Media & Society*. 16(3), 488-506.

Herman, C. vd. (2022). #fridaysforfuture – What does Instagram tell us about a social movement? *Journal of Information Science*.

Hermida, A. (2017). Herkese Söyle Sosyal Medya’da Neden Paylaşımında Bulunuz. Çev: Ahmet A. Sabancı. İstanbul: Kafka.

Hootsuite (2021). 6 Ways to Calculate Engagement Rate, 29 Haziran 2021. https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/#Common_engagement_metrics Erişim tarihi: 13.02.2022

Hootsuite, We Are Social (2022). Digital 2022 Turkey Report, February 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey> Erişim tarihi: 18.04.2022

İslamoğlu, H. (2017). The Politics of Agricultural Production in Turkey. İçinde Neoliberal Turkey and its Discontents: Economic Policy and the Environment under Erdoğan, Ed. Fikret Adaman, Bengi Akbulut, Murat Arsel, London: I.B. Tauris.

Kang, J. (2012). A volatile public: The 2009 Whole Foods boycott on Facebook. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 56(4), 562-577.

Karasaran, K. (2019). Tüketim kültürü ve freeganizm hareketi: Yeni bir ekolojik kültürün toplumsal olanaklarının araştırılması. Danışman: Gökhan Gökgez, Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ve Toplumsal Dönüşüm Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kocagöz, U. (2020). Demokratik Yurttaşlık Başlamında Gıda İnisyatifleri. *Meltem - İzmir Akdeniz Akademisi Dergisi*. No. 8, Kış 2020, 6-30.

Kolamolayok (28.03.2021). işi reklam ve ticarete dökmesi, eleştirilere sert ve kimi zaman saygı çerçevesi dışında cevaplar vermesi gibi nedenlerle aylar önce takibi bırakmıştım ... [Gıdatedektifi başlığına girilmiş entry]. *Eksisozluk*. <https://eksisozluk.com/entry/121287603>

Lievrouw, L.A. (2016). Alternatif ve Aktivist Yeni Medya. Çev: İlkay Sevgi Temizalp. İstanbul: Kafka.

Lovejoy, K. vd. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review* 38 (2012) 313-318.

Madra, Ö., Şahin, Ü. (2019). Açık Yeşil Teorisi ve Pratiği ile Bir Ekoloji Rehberi, İstanbul: Can Sanat.

Mann, A. (2018). Hashtag activism and the right to food in Australia. Digital Food Activism, Ed. Tanja Schneider, Karin Eli, Catherine Dolan, Stanley Uljaszek, London: Routledge.

Mundt, M. vd. (2018). Scaling Social Movements Through Social Media: The Case of Black Lives Matter. Social Media + Society. October-December 2018, 1-14.

Murthy, D. (2011). Emergent digital ethnographic methods for social research. İçinde Handbook of Emergent Technologies in Social Research, Ed. S. N. Hesse-Biber, Oxford: Oxford University Press.

Ortopatic (10 Mayıs 2021). Kendisini takip ve takdir eden biri olarak, eleştirilere hoş görülü ve sükunetli cevaplar vermesini tavsiye ediyorum. halkın sağlığı için söylenen ... [Gıdadedektifi başlığına girilmiş entry]. Eksisozluk. <https://eksisozluk.com/entry/123050942>

Özsoy, M. [@gıdadedektifi]. (20 Mart 2017). Merhaba, Gıda Dedektifi hesabının öncelikli amacının market reyonlarını süsleyen sayısız üründe yer alan glikoz ve fruktoz şuruplu içerikleri tespit ederek ... [Instagram post] <https://www.instagram.com/p/BR3ELIUIvsJ/>

Özsoy, M. [@gıdadedektifi_]. (8 Ocak 2021). Söz konusu şahsın hesabımız hakkında bir firma avukatı aracılığıyla yaptığı "hatalı yönlendirme yaptığımız" ithamı ile ilgili hukuki haklarımızı kullanacağız ... [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/gıdadedektifi_/status/1347495756052242436

Özsoy, M. [@gıdadedektifi_]. (21 Ocak 2021). Ne ilginçtir, geçen Cuma'dan bu yana telefonumda bekleyen bu video bugünkü yayın sonrasında gündem oldu ve bakanlık işletmeyi aynı gün bulup ... [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/gıdadedektifi_/status/1352306649332068352

Özsoy, M. [@gıdadedektifi_]. (2 Mart 2021). Dünyada "Tam Gıda" olarak tanımlanan polen bileşiminde, vitaminler, mineraller, aminoasitler, fenolik ve flavonoid bileşenler içeriyor. Anadolu'daki sözleşmeli arı çiftliklerinden toplanan ... #Sponsorluİçerik [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/gıdadedektifi_/status/1444242284262875137

Özsoy, M. [@gıdadedektifi_]. (19 Mart 2021). Instagram çökmüş olabilir. Bazı firmalar sevinmesin☺ Gıda Dedektifi 6 farklı platformda yayınına devam ediyor. #Twitter #Facebook #Telegram #Youtube #Linkedin #Clubhouse #NeYediğiniziBilin [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/gıdadedektifi_/status/1372969246339313666

Özsoy, M. [@gıdadedektifi_]. (10 Mayıs 2021). Geçtiğimiz haftalarda bir firmanın itham ve iftiralar içeren şikayetini hiçbir dayanak göstermeden kabul ederek hakkımızda örtülü reklam faaliyeti yaptığımızı dair ... [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/gıdadedektifi_/status/1391649387823108096

Özsoy, M. [@gıdadedektifi_]. (22 Mayıs 2021). Bu sabah sağlık beyanına rastladığımız ürün Beyce Yöresel Ürünler isimli bir firmaya aitmiş. Firma sahibi iletişime geçti ve "ürünümde karadut eskraktı kullanıyorum" dedi @ticaret [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/gıdadedektifi_/status/1396061663292534785

Özsoy, M. [@gidededektifi_]. (25 Mayıs 2021). Markette görüp incelediğim bu ürünün yayını sonrasında bir takipçim "ürün reklamı" derken, diğeri "sizi takibi bıraktım" demiş. Bu sosyal medya influencerları [Tweet]. Twitter.

https://twitter.com/gidededektifi_/status/1397268284890832899

Özsoy, M. [@gidededektifi]. (10 Haziran 2021). Önceki gün Pendik Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nde bizzat şahit olduğumuz bir olayı sizlere aktarmış, Obezite Merkezi'nin yanı başında abur cuburların ... [Instagram post] <https://www.instagram.com/p/CP8vZ-FKlb3/>

Özsoy, M. [@gidededektifi_]. (30 Kasım 2021). Sesimiz duyuluyor, israfı azaltacak uygulamalar hayata geçiyor. Tüketim tarihi yaklaşan ürünler indirim uygulanarak ayrı bir reyonda sergilenmeye başladı. Tüketiciler bu ... [Tweet]. Twitter.

https://twitter.com/gidededektifi_/status/1465776389018300429

Özsoy, M. [@gidededektifi_]. (28 Aralık 2021). Yayınlarımız sonrasında yapılan bakanlık denetiminin etkisi. Artık ne içerdiği yazıyor☺️ #NeYediğiniziBilin [Tweet]. Twitter.

https://twitter.com/gidededektifi_/status/1475788403862036484

Price, (2021). The Online genetically modified food debate: Digital food activism, science and alternative knowledges, *Digital Geogrraphy and Society* 2, 100017, 1-10.

Probiyotikbaklava (14 Mayıs 2021). adamin oyle bir takipci kitlesi var ki, bu dunyada sadece benim urettigim urunleri tuketmelisiniz dese karsiliginda "iyi ki varsiniz" cevabi verirler .. [Gıdatededektifi başlığına girilmiş entry]. Eksisozluk. <https://eksisozluk.com/entry/123220666>

Rambukkana, N. (ed.) (2014). *Hashtag Publics The Power and Politics of Discursive Networks*, New York: Peter Lang.

Ray, R. vd. (2017). Ferguson and the Death of Michael Brown on Twitter: #BlackLivesMatter, #TCOT, and the Evolution of Collective Identities. *Ethnic and Racial Studies*. 40:11, 1797-1813.

Reed, M. vd. (2013). Gardening Cyberspace Hybrid Spaces and Social Media in the Creation of Food Citizenship in the Bristol City Region, UK.

Rival IQ (2022). 2022 Social Media Industry Benchmark Report.

<https://www.rivaliq.com/resources/social-media-industry-benchmark-report-2022/> Erişim tarihi: 18.04.2022

San Cornelio, G. vd. (2021). Environmental Influencers on Instagram: Connections and Frictions Between Activism, Lifestyles and Consumption. Selected Papers of #AoIR2021: The 22nd Annual Conference of the Association of Internet Researchers Virtual Event / 13-16 Oct 2021.

Scott, E. (2020). Healthism and Veganism. Discursive constructions of food and health in an online vegan community. İçinde *Digital Food Cultures*, Ed. D. Lupton ve Z. Feldman, New York: Routledge.

Schneider, T. vd. (ed.) (2018). *Digital Food Activism*, London: Routledge.

Schneider, T. vd. (2019). Governance by campaign: the co-constitution of food issues, publics and expertise through new information and communication Technologies. *Information, Communication & Society*. Volume 22, Issue 2, 172-192.

Shiva, V. (2016), *Çalınmış Hasat: Küresel Gıda Soygunu*. Çev: Ali K. Saysel. İstanbul: bgst Yayınları.

Şık, B. (2018). *Mutfaktaki Kimyacı*, İstanbul: Doğan Kitap.

Şık, B. (26.05.2022). Gıda Dedektifi ve BEE'O firmasına yanıt. <https://m.bianet.org/bianet/toplum/262429-gida-dedektifi-ve-bee-o-firmasina-yanit> Erişim tarihi: 26.05.2022

Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı (2021). 13.04.2021 tarihli 308 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni. <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari> Erişim tarihi: 20.04.2022

Tüfekçi, Z. (2017). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. New Haven & London: Yale University Press.

Walsh, M.J., Baker, S.A. (2020). Clean eating and Instagram: purity, defilement, and the idealization of food. *Food, Culture & Society*. 23:5, 570-588.

Yılmaz, A.B. (2018). *Yeni Medya ve Toplumsal Hareketler: Vegan Hareketi Örneği Üzerine Bir İnceleme*. Danışman: Oya Şakı Aydın, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Sistemleri Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

EXTENDED ABSTRACT

In recent years, many different social/activist movements take advantage of the opportunities offered by social media to set the agenda, be involved in policymaking on the issues on their agenda, and find supporters/resources. Food movements that intend to transform the food system around the world by changing the way people produce, distribute and/or consume food are among them. The study examines the case of the 'Gıdatedektifi (Food detective)' to understand how the food movements in Turkey use social media as a battleground to create political and social change. The initiative, which started on Instagram in March 2017, has gained a remarkable place in the country's food movement with its growing audience in all channels where it produces content. Gıdatedektifi's digital food activism experience was evaluated through content analysis of 1070 tweets and 229 Instagram posts shared on Twitter and Instagram during 2021.

Content analysis reveals that social media is an effective tool, at least in creating a food agenda. Gıdatedektifi seems very effective in raising awareness on label literacy, creating a public opinion on food safety both in production and transportation, and putting pressure on decision-makers to take concrete actions on these issues. It is sharing extensively on label analysis of packaged products, legislation, and food safety; and uses the hashtags #neyediğinzibilin (knowwhatyoueat) and #neiçtiğinzibilin (knowwhatyoudrink) the most. In this direction, it can be said that the initiative is trying to create an agenda/public opinion on label literacy and food safety.

Gıdadedektifi concentrates its Instagram and Twitter activities in different areas. The label literacy efforts are concentrated mainly on Instagram, while Twitter is mostly used to create an agenda/public opinion about food and food safety. However, it expands its agenda-setting efforts by diversifying the platforms where it produces content and giving mutual links to the content it produces on different platforms. In this context, it can be said that Gıdadedektifi has been successful in emphasizing its agenda, especially with the use of the hashtag #neyediğinzibilin on all channels. This hashtag, which can also be described as the slogan of the initiative, is also used to frame label literacy as a struggle for survival in which consumers must actively participate in the face of the industrial food system. But the fact that Gıdadedektifi is occasionally getting paid to review products necessitates questioning the relations between activism and consumption. It is noteworthy that intensive polemics were conducted over those reviews. The focal point of the polemics is that they contradict the principle of not seeking profit which is expected from alternative food initiatives.

The accounts to which the initiative directs its claims/demands mainly consist of public institutions/officers. Campaigns were made to assure policy change by mentioning those public actors in 6.5% of the posts on Instagram and 28.5% on Twitter. However, the small number of posts about the positive achievements of the campaigns in the sample suggests that the contribution of the initiative to policymaking is limited.

The participation and interaction rates of the posts are not very high either. The fact that the likes are more than the comments shows that followers tend to ‘support in silence’ instead of taking part in the discussion. As a result, it can be said that Gıdadedektifi is far from establishing a two-way communication with its followers. Gıdadedektifi’s harsh responses to the criticisms in the category of personal communications also support this finding. Similarly, the analysis of mentions does not indicate any interaction or solidarity with other initiatives/organizations involved in the food movement. Based on these findings, it can be said that Gıdadedektifi is not taking part in a ‘networked public sphere’ within the framework of the food struggle in Turkey.

The examination of the one-year activity of Gıdadedektifi shows that the biggest contribution of social media to the movement is about raising awareness of its issues of agenda. However, the initiative fails at turning this awareness into a reaction around which a community can be built and a constant pressure targeting the food sector and decision-makers can be created. For this reason, concrete achievements of the movement remain only at an exceptional level. Although the initiative has expanded its audience, the fact that it does not benefit from the networking opportunities offered by social media is an obstacle to expanding its sphere of influence and achieving tangible gains. The conversion from centered, one-way communication into a new form that allows many-to-many transmissions, offering followers more participation opportunities and connecting with different initiatives in the food movement; will not only improve the initiative’s effectiveness in the network but also enable it to gain greater public support.